Cei 4 piloni ai MARKETINGULUI de succes

by Lorand Soares Sasz

"Consumatorul nu este idiot, poate fi chiar sotia ta"

David Ogilvy

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

De ce avem nevoie de cei 4 Piloni…?

- ☑ Pentru a avea cel mai bun produs

- ☑ Pentru a vinde la cel mai bun preț

- ☑ Pentru a vinde în locul potrivit

- ☑ Pentru a folosi metodele potrivite

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Produsul:

Ce este un produs?
Indiferent dacă este un produs fizic, un serviciu, o idee sau un comportament, pentru a crea ceva diferit trebuie să ții cont de 3 reguli.

Majoritatea antreprenorilor și oamenilor de publicitate își pun întrebarea "*Cum pot să îmi vând produsul*?" sau "*Cum pot să îi fac să cumpere de la mine*?" și uită că toate aceste aspecte pornesc de la psihologia consumatorului și de la ce anume are el nevoie. Cei mai mulți susțin că publicul lor țintă are nevoie de calitate, valoare, servicii, prețuri mici sau garanții puternice. Dar când sunt întrebați mai amănunțit ce vrea clientul lor, nu știu ce să răspundă.

De exemplu:

Un studiu realizat pe acest aspect vis-à-vis de cabinetele stomatologice menționează că cel mai important pentru client NU este prețul mic, serviciile de calitate sau expertiza doctorului, ci total altceva. Ce anume? Pentru o mare parte din populație, întâmpinarea pacientului făcea diferența. Pacienții nu suportau să fie chemați de un angajat din spatele biroului și apreciau foarte mult dacă doctorul venea, îi saluta și îi însoțea până în cabinet. Și toate acestea pentru că "frica de stomatolog" este foarte renumită, iar acel moment de început este crucial pentru pacienți, fiind vorba de umanizarea serviciilor.

Acum, mai gândește-te odată care e nevoia adevarată a clientului tău?Ce contează cu adevărat pentru el?

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

3 sfaturi importante:

1 Creează-l pe baza unor beneficii și nu a unor avantaje.

Cel mai important numitor comun în Marketing este OMUL.
Cumpărăm în funcție de ceea ce ne dorim și pentru ceea ce ne așteptăm să ne ofere acel ceva și nu neapărat pentru ceea ce avem nevoie. Majoritatea oamenilor cumpără datorită unei emoții și apoi încearcă să o justifice ”logic”.

Descoperă acele insight-uri care îți pot duce strategia de marketing spre succes, alături de beneficiile cele mai relevante ale produsului. Ce este un insight? Un insight apare atunci când oamenii recunosc relații și fac asocieri între obiecte și acțiuni pentru a rezolva o problemă, bazându-se pe realizarea unor corelații mentale și exprimarea lor.

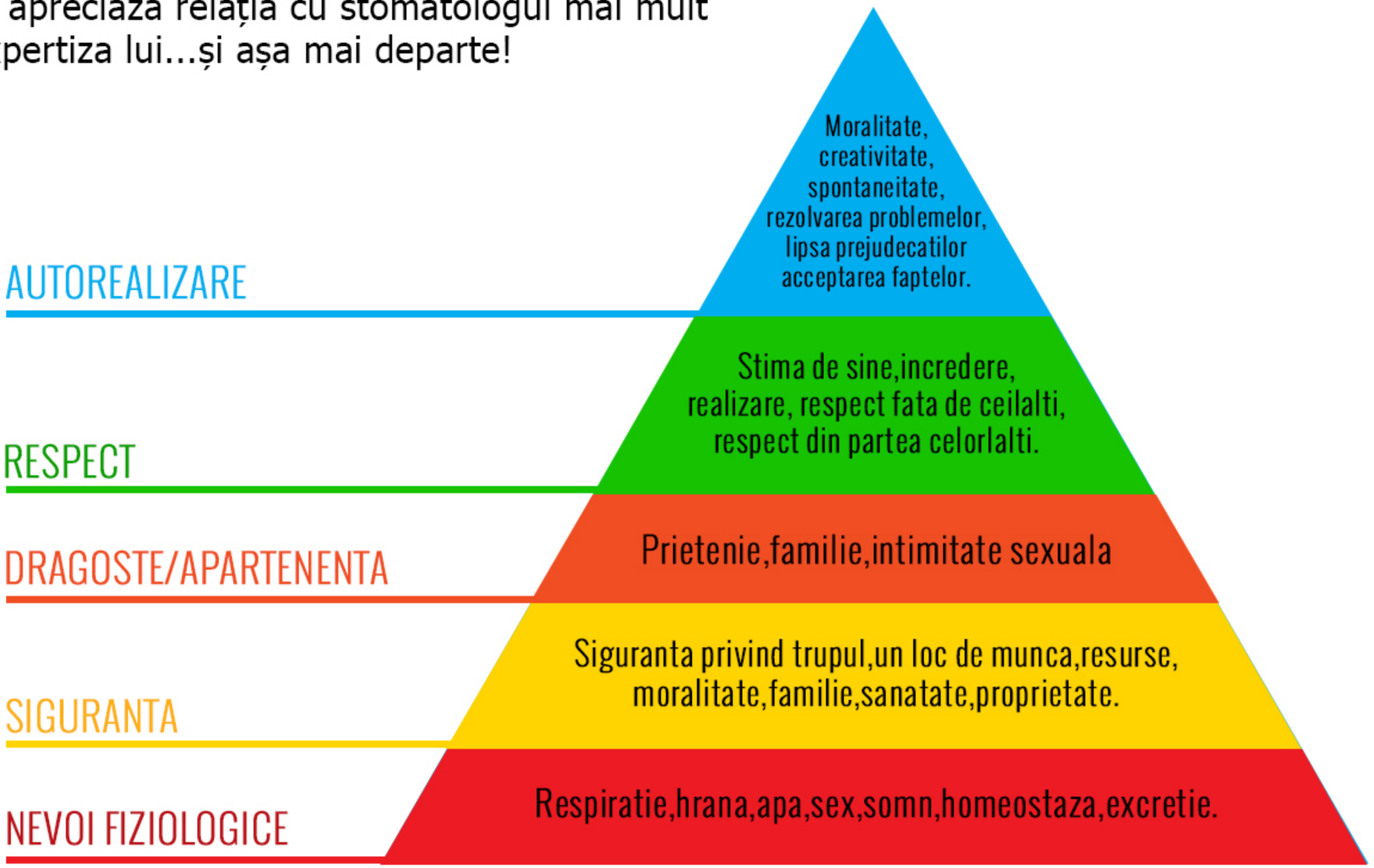
Cum le descoperi? Răspunzând la următoarele întrebări:

- De ce faci acest produs?
  (consumatorul nu va cumpăra ceea ce faci, ci de ce faci)
- Ce își dorește consumatorul?
- De ce își dorește acel produs/serviciu?
- De ce ar plăti pentru acel produs/serviciu?
- Ce se așteaptă să primească?

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Exemplu...

Oamenii nu cumpără mobilă. Cumpără spațiu, confort, design, ambianță etc.
Oamenii nu cumpără saltele. Cumpără somn, liniște, odihnă, relaxare, sănătate etc.
Oamenii nu cumpără casă pentru adăpost. Cumpără pentru confort, siguranță, fericire etc.
Oamenii apreciază relația cu stomatologul mai mult
decât expertiza lui...și așa mai departe!



Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

3 sfaturi importante:

2 Creează-l pe dorințele și nu pe nevoile consumatorului.

Cheia dezvoltării unui produs bun se bazează pe analiza nevoilor și a dorințelor consumatorului și pe identificarea beneficiilor care le poate avea produsul pentru client. Trebuie să îi oferi ceva care să-l ”încălzească” în mod direct.

Care este diferența dintre un avantaj și un beneficiu?

Avem experiență de 20 de ani pe piață	În cei 20 de ani de experiență am reușit să învățăm din greșeli și să trecem prin toate situațiile, astfel încât acum, să vă oferim cele mai bune produse/servicii.
Avem 100 de angajați, în 4 orașe din țară	Avem 100 de angajați, în 4 puncte diferite ale țării, vă garantăm promptitudine și acoperire națională a soluțiilor pentru problemele dumneavoastră.

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

3 sfaturi importante:

2 Less is more: Mai puțin înseamnă mai mult.

Prea multe opțiuni îl vor conduce spre confuzie pe consumator. Deși politicile tradiționale spun că este important să îi oferi consumatorului diversitate, produse diferite, cataloage cu multe opțiuni, azi această regulă nu mai este în totalitate valabilă. Este recomandat să ai un produs creat pe nevoile unui public țintă cât mai specific, în detrimentul unui număr mare de produse pentru toată lumea.

Nu uita că ceea ce este bun pentru toată lumea nu este bun pentru nimeni. Nu încerca să oferi mult în speranța că din acel mult cineva va alege ceva. Creează acel produs care este indispensabil unui anumit public cu anumite caracteristici.

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Exemplu:

McDonalds nu are sute de feluri de mâncare pe care le schimbă periodic. Hamburger-ul este același de ani de zile, peste tot la fel.

*personal nu recomand consumul de mâncare fast food. Apreciez doar modelul de business creat de McDonalds.

Apple nu a creat zeci de telefoane pentru fiecare segment de piață. A creat un singur telefon.

*personal recomand produsele Apple.
Sunt chiar un mare fan. :)

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Prețul:

Prețul este singurul aspect din mix care aduce profit, toate celelalte 3 reprezintă investiții cu costuri. Prețul este suma de bani pe care un consumator o oferă în schimbul valorii pe care o percepe în legătură cu produsul sau serviciul respectiv.

Când stabilești prețul unui produs/serviciu trebuie să fii atent la 3 aspecte:

1. Factorii interni: obiectivele de marketing, costurile, considerentele organizației, poziționarea pe piață.

2. Factorii exerni: piața economică, prețurile existente deja, natura pieței și a cererii și concurența.

3. Clientul: percepția consumatorului contează, valoarea primită de client.

Pentru toate acestea este foarte important să faci o cercetare a percepției publicului tău țintă, să mergi printre ei și să întrebi sursa direct. (”Cât ați plăti pentru acest produs? De ce?”)

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

4 secrete pentru a avea cel mai bun preț:

Lansează produsul tău la un preț peste media pieței!

Este mult mai ușor să te clasezi în mintea consumatorului ca fiind scump și să le demonstrezi că totul este justificat, decât să lansezi produsul la un preț mic și apoi să te chinui să justifici creșterea lui.
În cazul în care prețul mic este cel mai important avantaj al produsului tău, atunci strategia nu se potrivește.

Nu fă reduceri de preț!

Reducerile de preț îți vor mânca direct din profit. Înlocuiește reducerile cu o valoare în plus: un produs/serviciu cadou, un beneficiu, o gratuitate, un update etc.

Diferențiază-te!

Prin oferte unice de vânzări și garanții. Studiază-ți concurența, vezi ce face ea și ce poți să faci tu mai bine sau doar tu (USP – Unic Sales Proposition = Ofertă unică de vânzare). Ca să găsești garanții întreabă-ți clienții de ce se tem cel mai mult atunci când cumpără produsele/serviciile tale și garantează că acel lucru nu se va întâmpla cu produsele firmei tale.

Dacă intervin probleme în vânzări sau apare cineva pe piață care îți ia clienții, să nu scazi prețul!

Cea mai mare greșeală a managerilor în astfel de situații este urmarea instinctului primar pe care îl au majoritatea: „Cineva vinde mai mult ca mine. Trebuie să scad prețurile!”.

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Plasarea:

Când vine vorba de distribuția produsului nu ne raportăm doar la plasarea lui, ci la plasarea lui în locul, timpul şi forma potrivită.
Cum reușesc să găsesc cea mai bună cale pentru distribuția produsului/seriviciului tău?
Cum găsești nișa perfectă?

Pentru o strategie potrivită, răspunde la următoarele 3 întrebări:

1.Ce îi caracterizează (fă un profil portret)?

2.Unde îi găsești în numărul cel mai mare?

3.Ce dorințe au în acele momente?

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Cele 3 întrebări:

1.Ce îi caracterizează?

- ☑ Ce vârstă au?
- ☑ Ce nivel economic și cultural au?
- ☑ Unde mănâncă?
- ☑ Unde își petrec timpul liber?
- ☑ Ce reviste/ziare citesc?
- ☑ Ce radiouri ascultă?
- ☑ Ce post TV urmăresc?
- ☑ Unde socializează cel mai mult?
- ☑ Unde își fac cumpărăturile?
- ☑ Ce hobby-uri au?
- ☑ La ce târguri merg?
- ☑ și așa mai departe...

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Cele 3 întrebări:

2.Unde-i găsești în număr cel mai mare?

- ☑ Ce tip de activități întreprind cel mai des și unde?
- ☑ Unde își petrec timpul liber?

Exemplu:

(B2B) Dacă profilul clientului spune în felul următor:
Firmă din domeniul comerțului, cu cifra de afaceri de peste 500.000 euro, cu sediul în județul Cluj și care se aprovizionează la METRO. Unde o să îi găsești în numărul cel mai mare?Evident, la METRO. Sau poate în Asociația Micilor Comercianți (dacă există așa ceva :P).

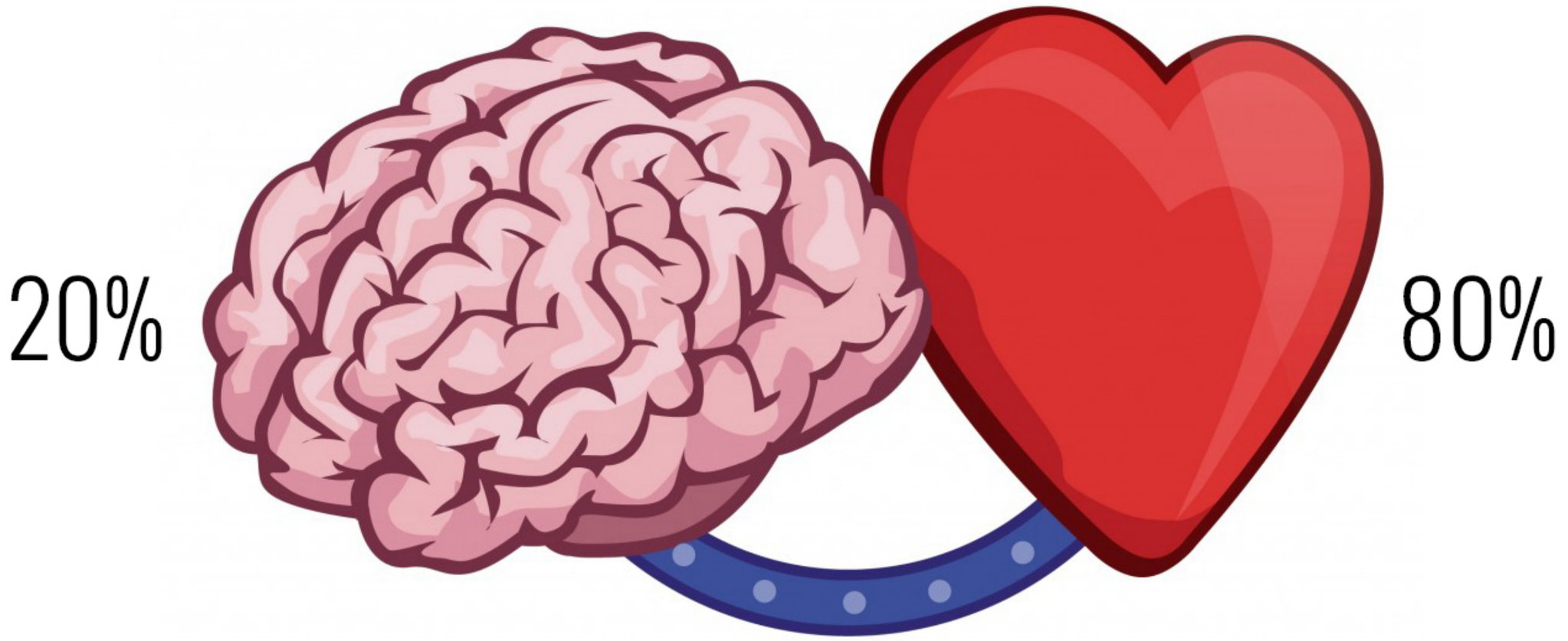
(B2C) Dacă profilul clientului spune în felul următor:
Tineri cu vârsta între 18 și 24 de ani, necăsătoriți și cu viață socială activă.
Unde îi găsești?La facultăți, cămine, baruri și discoteci.

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Cele 3 întrebări:

3.Ce dorințe au în acel moment?

Nu uita că oamenii cumpără o emoție și apoi o justifică. Ambalează produsul și plasează-l după dorințele și emoțiile clientului.



Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Promovarea:

Din totalul produselor introduse anual pe piața bunurilor de consum, 70% eșuează.
Din totalul firmelor înființate, 80% dispar în primii 5 ani.

Și cu toate acestea, statistic vorbind, aceste noutăți prezintă șanse în favoarea ta.

Cum faci să te diferențiezi?
Marketing-ul tău trebuie să declanșeze conversații. De ce?
Pentru că cea mai puternică tehnică de marketing din toate timpurile este **word of mouth**.

Buzzmarketing-ul captează atenția consumatorilor și a mijloacelor de comunicare în masă până la punctul în care devine amuzant, fascinant sau de maxim interes public, astfel încât să se vorbească despre marca sau firma ta. Dacă nu le-ai dat oamenilor ceva amuzant, deștept, despre care să vorbească sau ceva care să îi facă să pară în trend, nu o să se audă nimic despre produsul/serviciul tău.

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

De ce buzzmarketing?

Pentru că am fost de atâtea ori mințiți cu publicitatea, încât s-ar părea că unicul mesaj în care mai avem încredere în ziua de azi este cel venit din partea unor oameni obișnuiți, ca tine, ca mine. Costurile formelor tradiționale de comunicare sunt în creștere, complicând și mai mult problema aglomerării. Tehnologia mărește viteza de propagare a publicității orale. Internetul este caracterizat de o viteză incredibilă: poate să prezinte cea mai bună metodă de marketing pentru tine sau poate să fie cel mai mare coșmar - depinde cum îl stăpânești.

Cele 6 butoane ale buzzmarketing-ului?

- ☑ Tabuuri (sex, minciuni, umor deocheat)
- ☑ Neobișnuit
- ☑ Scandalos
- ☑ Hilar
- ☑ Remarcabil
- ☑ Secrete (atât cele păstrate, cât și cele dezvăluite)

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Secretul unei campanii eficiente:

ATENȚIE | Ai 3 secunde la dispoziție să atragi atenția unei persoane. Pentru acest lucru trebuie să folosești un mesaj (cuvinte şi imagini) care să îl facă să-și întoarcă ochii și să vrea mai mult.

INTERES | Cea mai mare provocare după ce ai atras atenția este să îi faci pe posibilii consumatori să-şi dorească să afle detalii despre acel mesaj. Asta înseamnă că trebuie să explici mesajul pe ”limbajul publicului țintă”.

DORINȚĂ | După ce le-ai atras atenția vine momentul să le demonstrezi cu ce anume îi poți ajuta în viața reală. Ce dorințe satisfaci cu produsul/serviciul tău? Prezintă beneficii și nu avantaje.

ACȚIUNE | La final, cere-le exact ceea ce vrei să facă. ”Call to action”. Îndeamnă-i să cumpere, să vină la tine, să-ți viziteze site-ul, să descarce etc.

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Exemplu de fluturaș (Clean & Go):

- Atenție (Header)
- Interes (Ofertă bună/Câștig)
- Dorință (Beneficii)
- Acțiune (Call to action)

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

Exemplu de fluturaș (Clean & Go):

Interes (Beneficii)

Logo, date de contact, nume firmă, slogan

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie

„Fă lucruri care nu au mai fost făcute înainte.”
Tipul care a inventat computerul

Document confidential BusinessMastery.ro
Interzisa reproducerea, distribuirea, copierea sau folosirea fara autorizatie